

Avance de resultados a mitad de temporada

***Informe MERIT de Valor Mediático
en el Fútbol Mundial***

Temporada 2013-14

Autores:

Pedro García del Barrio

Director Académico de MERIT social value
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)

Bruno Montoro Ferreiro

Analista de MERIT social value

Javier Reguart Abelló

Analista de MERIT social value

Con la colaboración de:

Josep Maria Espina (UIC)

Guillermo Sierra (UIC)

Carlos Gramunt (UIC)

Presentación

El talento es un activo intangible del que dependen un número creciente de negocios, tanto en el ámbito del deporte como en la industria del entretenimiento en general. La tarea de evaluar este tipo de intangibles es compleja, pero recientemente viene siendo saldada con éxito mediante una metodología (basada en la evaluación del valor mediático y social) que aplicamos en este informe MERIT del Fútbol Mundial.

La elaboración de rankings de valor mediático y de popularidad (de individuos, equipos y competiciones) se está demostrando de gran utilidad para la toma de decisiones en la industria de espectáculos deportivos. La relevancia de este tipo de estudios es grande, si se considera la estrecha relación que hay entre valor mediático y capacidad de generar ingresos, así como en lo relativo a las inversiones de patrocinio.

En este avance del informe MERIT empleamos una metodología innovadora, que se ha aplicado con éxito en diversos ámbitos. Los resultados que presentamos se obtienen examinando dos componentes: el valor mediático y la popularidad. La consistencia de estudios precedentes, así como la relevancia de las medidas de valor mediático para entender el negocio del deporte profesional, avalan la pertinencia de nuestra opción metodológica. En charlas y encuentros con interlocutores diversos, hemos constatado con satisfacción cómo la lógica de nuestros resultados coincidía con muchos de sus planteamientos. En la medida en que las intuiciones se refrendan con datos de evidencia empírica, la toma de decisiones se hace más profesional.

Además de mediciones y rankings, nuestras bases de datos permiten elaborar estudios variados sobre problemas económicos y de negocio: estimación del precio de traspaso de jugadores, cálculo del valor de marca de equipos, valoración de alianzas estratégicas entre marcas, perfil de imagen, etc.

En este informe presentamos los resultados y rankings del valor mediático de jugadores y equipos de fútbol, así como otros análisis de interés, entre los que está la evolución a lo largo de la temporada, un análisis desagregado por países, etc. Es un motivo de satisfacción para nosotros, como académicos, contribuir a que se disponga de mejores herramientas e información para la peculiar y difícil gestión deportiva. Esperamos que este informe sea de interés y utilidad para un amplio abanico de lectores. Atentamente,

Pedro García del Barrio

Metodología de Valor Mediático y Fuentes de Datos

El valor mediático tiene hoy día importantes implicaciones de carácter económico. Por una parte, existe una estrecha relación entre el talento individual (que se traduce en éxitos deportivos y títulos) y el valor mediático. Por otra parte, un número creciente de empresas basan su negocio en la explotación de este tipo de activos intangibles con repercusión mediática, verificándose una estrecha relación entre estatus mediático e ingresos potenciales.

La metodología MERIT para evaluar intangibles en el deporte profesional calcula sus resultados y rankings a partir de dos elementos: el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un jugador o institución) y la popularidad (grado de interés que suscitado entre los aficionados y el público en general). El primer elemento se obtiene a partir de las apariciones en prensa y medios de comunicación de todo el mundo. La popularidad se mide por el grado de presencia que cada individuo en Internet, incluyendo páginas web y redes sociales.

La elaboración de este informe se ha llevado a cabo a partir de extensas bases de datos, cuya recopilación es posible gracias a un software propio y a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Los resultados del informe se desprenden de analizar una amplia información, que incluye **millones** de referencias en noticias de medios de comunicación de todo el mundo y en páginas de Internet. Para obtener más información, puede consultar nuestras web:

www.meritsocialvalue.com | www.uic.es/merit

AVANCE DE RESULTADOS A MITAD TEMPORADA

Informe MERIT de valor mediático en el Fútbol (Temporada 2013-14)

La Universitat Internacional de Catalunya ha dado a conocer un avance de resultados del informe MERIT de valor mediático en el Fútbol, para la temporada 2013-14. Aplicando una metodología propia, que ha sido consolidada en foros académicos, se calcula el ranking de valor mediático de jugadores y equipos.

Además, se llevan a cabo otros análisis de interés: evolución a lo largo de la primera mitad de temporada; análisis desagregado por países; cuota mediática de la principal estrella dentro del equipo, etc.

Índice de contenidos

1. Ranking MERIT de jugadores y clubes (datos a mitad de temporada 2013-14).
2. Evolución mensual del Valor Mediático de los 5 jugadores más destacados.
3. Posición mediática comparativa de las principales ligas de Europa.
4. Grado de dependencia mediática de los clubes respecto de su estrella principal.
5. Referentes mediáticos por países.
6. Ranking de entrenadores.

Principales resultados del **informe MERIT de valor mediático en el fútbol mundial** (avance a mitad de temporada 2013-14):

1. Cristiano Ronaldo se coloca por delante de Leo Messi, y encabeza el ranking de valor mediático del fútbol mundial a mitad de temporada
2. El Real Madrid mantiene el liderazgo de la clasificación mediática por equipos
3. Cuatro jugadores de la Liga BBVA se sitúan en el Top-5 mundial
4. Siete jugadores de la selección española entraría en el Top-20 mundial
5. Mourinho, tras abandonar el Real Madrid, se mantiene como el entrenador más mediático del mundo; el Tata Martino no genera demasiada repercusión mediática.
6. La Premier League ocupa el primer lugar de las ligas domésticas, seguida de cerca por la Liga BBVA
7. La Bundesliga y la Ligue 1 francesa pierden algo de peso en relación al año anterior
8. Las grandes estrellas concentran el protagonismo mediático de sus equipos: Messi representa una cuota del 25% del Barca; mientras que CR7 el 23% del Real Madrid
9. El análisis geográfico de las cinco grandes ligas domésticas revela que el referente mediático principal juega en la liga correspondiente. España el único país donde los 5 jugadores más mediáticos militan en propia liga nacional.

1. Ranking MERIT de jugadores y clubes (datos a mitad de temporada)

Cristiano Ronaldo desbanca a Messi en el trono mediático, donde también destaca la victoria provisional de Bale en su pugna con Neymar como fichajes de la temporada.

Los valores del ranking MERIT de valor mediático están expresados respecto del promedio de los 5.000 jugadores de nuestra base de datos. El valor mediático individual se expresa como el factor por el que un individuo multiplica el número de noticias correspondientes al jugador representativo medio (promedio de la muestra).

Ranking	Jugador		Índice MERIT Valor Mediático
1	Cristiano Ronaldo	Real Madrid	31,18
2	Lionel Messi	FC Barcelona	24,79
3	Wayne Rooney	Manchester United	16,23
4	Gareth Bale	Real Madrid	16,23
5	Neymar	FC Barcelona	14,92
6	Diego Costa	Atletico de Madrid	12,80
7	Mario Balotelli	AC Milan	12,29
8	Iker Casillas	Real Madrid	12,23
9	Robin van Persie	Manchester United	11,57
10	Manuel Neuer	Bayern Munich	11,40
11	Mesut Ozil	Arsenal	11,12
12	Xabi Alonso	Real Madrid	10,23
13	Sergio Ramos	Real Madrid	10,13
14	Juan Mata	Chelsea	10,12
15	Karim Benzema	Real Madrid	9,91
16	Franck Ribery	Bayern Munich	8,74
17	Andres Iniesta	FC Barcelona	8,71
18	Fernando Torres	Chelsea	8,66
19	Arjen Robben	Bayern Munich	8,44
20	Burak Yilmaz	Galatasaray	8,00

Fuente: MERIT social value - Data collection

Así por ejemplo, Cristiano Ronaldo ha tenido durante lo que va de temporada una presencia en los medios de comunicación 31,18 veces superior a la del jugador de referencia, mientras que Leo Messi multiplica ese valor por 24,79. Era quizá de prever este cambio de líder en la clasificación, habida cuenta de la lesión de cierta gravedad que sufrió el jugador del Barça el 10 de noviembre y que lo tuvo apartado de los terrenos de juego hasta principios de enero.

La Liga BBVA sitúa a 6 jugadores en el Top-10 mundial, uno más que los que encontrábamos a mitad de la temporada pasada. Por su parte, son 7 los jugadores españoles que entran el top 20, destacando la incorporación de Diego Costa.

En el ranking de equipos, el Real Madrid sigue situándose en primera posición, con 136,2 puntos. El Barça, que figura con 100,4 puntos, se ve superado por su histórico rival, por una brecha que se ha ido ampliando. El tercer lugar del ranking lo ocupa el Manchester United, con 84,5 puntos. El equipo inglés ha perdido peso mediático en comparación con el año pasado y se aleja de los dos equipos de cabeza.

Cabe destacar la incorporación a esta lista de selectos clubes al Atlético de Madrid lo cual está relacionado sin duda a la impresionante campaña que está haciendo en la Liga de Campeones.

Real Madrid y FC Barcelona mantienen su predominio mediático en el fútbol mundial

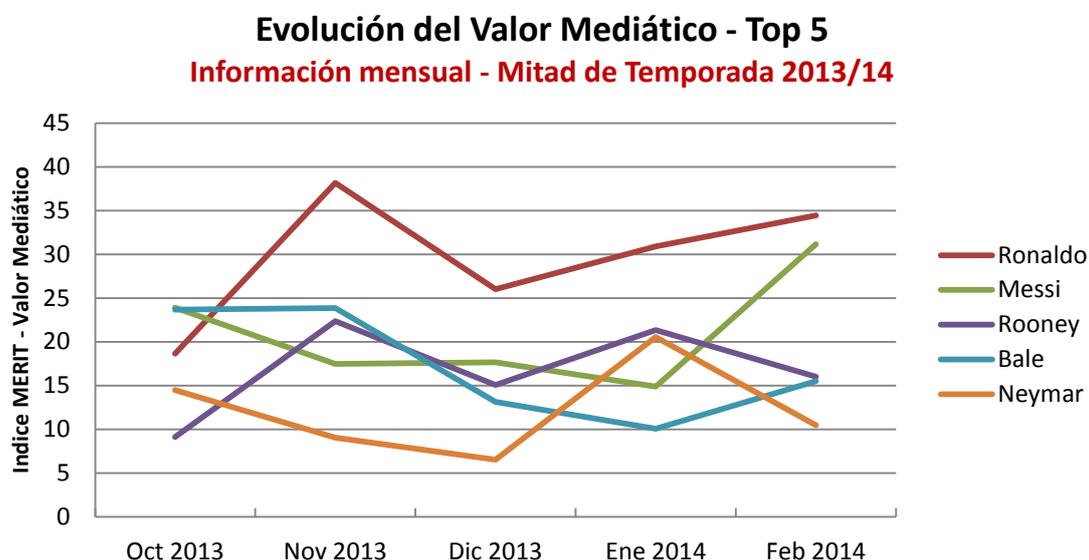
Ranking	Equipo	Índice MERIT Valor Mediático
1	Real Madrid	136,2
2	FC Barcelona	100,4
3	Manchester United	84,5
4	Bayern Munich	70,8
5	Chelsea	69,4
6	Arsenal FC	61,2
7	Atlético de Madrid	54,1
8	Juventus	50,3
9	Liverpool	49,2
10	Manchester City	44,8

Fuente: MERIT social value - Data collection

El valor mediático de los equipos se obtiene como resultado de sumar el índice de valor mediático individual (en la primera mitad de la temporada 2013/14), tomando en consideración a los 15 jugadores más mediáticos de la plantilla.

2. Evolución mensual del Valor Mediático de jugadores destacados

La siguiente figura ilustra la evolución mensual de los 5 jugadores más mediáticos del mundo según el índice MERIT:



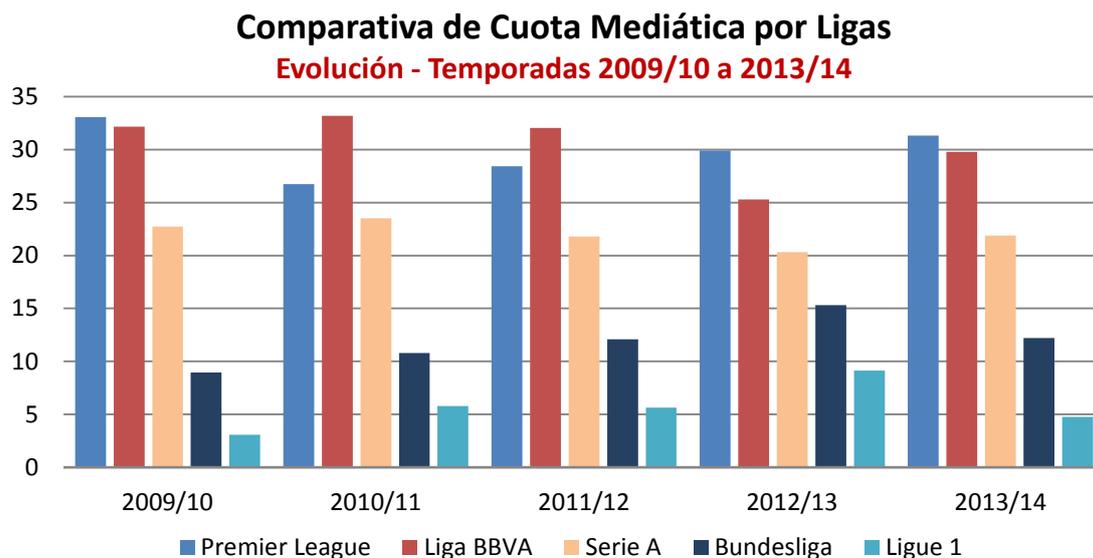
Fuente: MERIT social value – Data Collection

Las oscilaciones responden a los momentos destacados de la temporada. Se pueden apreciar, por ejemplo, las lesiones de Messi y Neymar, que han propiciado el distanciamiento de Cristiano Ronaldo, a excepción del inicio de temporada. Cuestiones extradeportivas sobre su fichaje han podido influir en las oscilaciones que se aprecian en las cifras de Neymar. Asimismo, los problemas musculares de Bale, que le mantuvieron al margen de la competición en algunos tramos de diciembre y enero, han mermado su evolución mediática en la primera mitad de temporada 2013/14.

3. Posición mediática comparativa de las principales ligas de Europa

La primera mitad de la temporada 2013-14 revela una gran igualdad entre el fútbol inglés y español, cuyas ligas pugnan por coronarse como las más mediáticas. Se puede apreciar que la liga BBVA alcanza unos niveles parecidos a los de la temporada 2009/10, justo antes de que España ganara el mundial.

La Liga BBVA recorta distancias en la lucha por la cuota mediática.



Fuente: MERIT social value – Data Collection

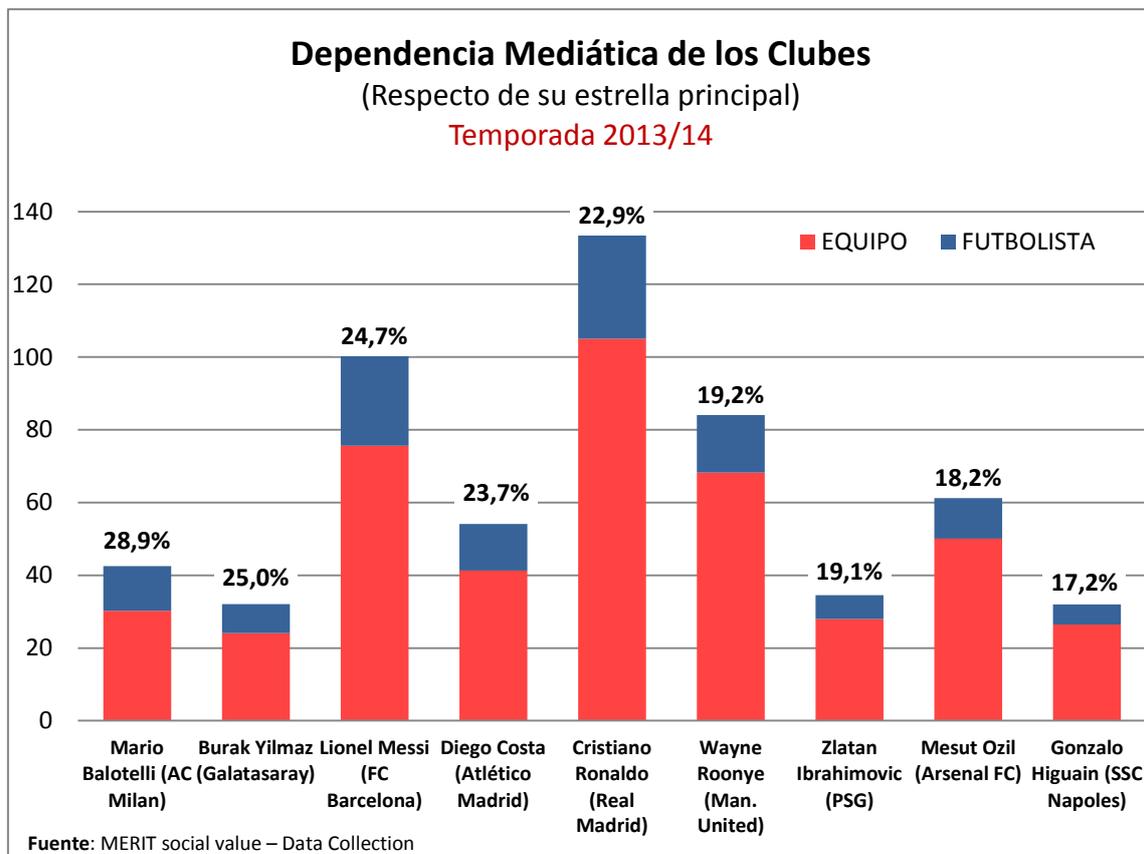
Cabe destacar también el ligero incremento de la Serie A italiana, que recupera su predominio tanto frente a la Bundesliga como a la Ligue 1 francesa. La final de la UEFA Champions League, que enfrentó a dos equipos alemanes, así como los fichajes de algunas estrellas (que se han marchado de la liga francesa), podrían ayudar a explicar estos cambios.

4. Grado dependencia mediática del club respecto de su estrella principal

La siguiente gráfica ilustra la cuota mediática (en porcentaje) que representa la estrella principal dentro de su equipo. En la mayoría de casos ese peso se mueve en torno al 20% del club. Sin embargo, en algunos casos, el grado de dependencia mediática es superior.

Así por ejemplo, cabe destacar a Balotelli, de quien el AC Milan parece tener una dependencia mediática de casi 29%. También destacan Burak Yilmaz y Leo Mesi, que suponen en torno al 25% de sus respectivos equipos.

El FC Barcelona depende más de Leo Messi que el Real Madrid de Cristiano Ronaldo



El Atlético de Madrid por su parte sigue mostrando una gran dependencia mediática respecto de su estrella principal. Si el año pasado era Falcao, que llegó a alcanzar un 40% de la cuota del Atlético de Madrid, este año se trata de un valor emergente: Diego Costa, que en este caso supone el 23,7%.

5. Referentes mediáticos por países

En cuanto al análisis desagregado por países, a continuación identificamos cuales han sido hasta mitad de la temporada los 5 protagonistas más mediáticos por mercados.

Top-5 de los referentes mediáticos – Países del “Big Five” del Fútbol europeo

País	España	Reino Unido	Alemania	Italia	Francia
1º	C. Ronaldo	Rooney	Neuer	Higuain	Ibrahimovic
2º	Messi	Özil	Özil	Balotelli	Messi
3º	Neymar	Messi	Ribery	Ibrahimovic	C. Ronaldo
4º	Bale	C. Ronaldo	Messi	Diego Costa	Benzema
5º	Diego Costa	Gerrard	Lewandoswki	Messi	Neymar

Fuente: MERIT social value – Data collection

Se puede comprobar que el principal referente de cada país es un jugador que milita en la liga doméstica correspondiente. Por otro lado, únicamente España tiene a la totalidad de los 5 jugadores participando en su propia liga (Liga BBVA). En otros países siempre encontramos alguna de los referentes de nuestra liga entre los jugadores más mediáticos; generalmente se trata de Messi, Ronaldo o ambos.

6. Ranking de entrenadores

Mourinho, tras haber abandonado el Real Madrid, sigue como líder de entrenadores

Rank	Entrenador	Equipo	Media Value
1	Jose Mourinho	Chelsea	24,78
2	David Moyes	Manchester United	18,38
3	Arsene Wenger	Arsenal	15,88
4	Pep Guardiola	Bayern de Munich	13,38
5	Carlo Ancelotti	Real Madrid	12,69
6	Brendan Rodgers	Liverpool	9,49
7	Manuel Pellegrini	Manchester City	7,60
8	Clarence Seedorf	AC Milan	5,78
9	Diego Simeone	Atletico de Madrid	5,58
10	Tata Martino	FC Barcelona	5,00

Fuente: MERIT social value - Data collection

El Tata Martino no parece estar despertando gran expectación mediática, circunstancia más acentuada si se compara a tiempo en que Pep Guardiola (o incluso Tito Vilanova) entrenaban al FC Barcelona. Guardiola alcanza altas cotas de con el Bayern, pero sin comprometer la posición predominante de José Mourinho, cuya vuelta al Chelsea parece haber generado más interés que la incorporación de Ancelotti al Madrid.

Top-10 entrenadores Selección nacional

Rank	Seleccionador	Selección Nacional	Media Value
1	Roy Hodgson	Inglaterra	3,85
2	Joachim Low	Alemania	3,43
3	Cesare Prandelli	Italia	2,71
4	Didier Deschamps	Francia	2,67
5	Miguel Herrera	Méjico	2,21
6	Luiz Felipe Scolari	Brasil	1,90
7	Vicente del Bosque	España	1,57
8	Paulo Bento	Portugal	1,47
9	Alejandro Sabella	Argentina	1,46
10	Jurgen Klinsmann	Estados Unidos	1,28

Fuente: MERIT social value - Data collection

En el segundo cuadro recogemos el ranking a que da lugar la comparación de los seleccionadores nacionales, si bien los resultados serán mucho más significativos conforme nos acerquemos al Mundial de Brasil.

MERIT social value

MERIT (*Methodology for the Evaluation and Rating of Intangible Talent*) es parte de un proyecto académico que tiene amplias aplicaciones de gestión y de negocio. Esta metodología se ha demostrado de utilidad para medir el valor económico de activos intangibles, tanto en el ámbito del deporte profesional como en otras industrias del entretenimiento. MERIT calcula el valor económico y social –y elabora rankings– con base en 2 elementos: la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados y el público en general) y el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un individuo o institución).

El valor social es un activo intangible del que depende un número creciente de negocios. Si bien es difícil medir el talento intangible, MERIT obtiene buenos resultados aplicando su metodología. A partir de información periódica y muy amplia sobre el interés que muestran los aficionados, y sobre la visibilidad de los deportistas en los medios de comunicación, se calculan indicadores precisos del valor económico asociado al talento deportivo. La homogeneidad de nuestras mediciones hace legítimo comparar el valor mediático y social de individuos, equipos, instituciones, etc.

La metodología MERIT es una herramienta útil para la toma eficiente de decisiones. Además de rankings, nuestras bases de datos permiten llevar a cabo análisis diversos sobre problemas económicos y de negocio: estimación del precio de traspaso de jugadores; cálculo del valor de marca de equipos y ligas; valoración de alianzas estratégicas entre marcas; imagen de jugadores y clubes; y un largo etc.

Responsable Académico

Pedro García del Barrio

Director Académico - MERIT social value
Prof. Agregado - Universitat Internacional Catalunya
pgarcia@uic.es | pedrogb@meritsocialvalue.com
Tel. +34 93 2541800

Contacto

Javier Viñeta Manero

Director Comercial - MERIT social value
javier.vineta@meritsocialvalue.com

Javier Reguart Abelló

Proyectos - MERIT social value
jreguart@meritsocialvalue.com

www.meritsocialvalue.com